

УДК 811.111'37

Галицька Л.

Житомирський державний університет імені Івана Франка

**ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ СТВОРЕННЯ ОБРАЗНОСТІ ТА
ВИРАЗНОСТІ У БРИТАНСЬКІЙ ТУРИСТИЧНІ РЕКЛАМІ
КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО СПРЯМУВАННЯ**

Науковий керівник: канд. філол. наук, доцент Савчук І. І.

Galitska L.

Zhytomyr Ivan Franko State University

**THE USAGE OF THE MEANS OF IMAGERY AND EXPRESSIVENESS
IN THE ADVERTISING TEXTS IN MODERN ENGLISH TOURIST
DISCOURSE IN CULTURAL AND EDUCATIONAL SPHERES.**

Supervisor: PhD in Philology,
Associate Professor Savchuk I. I.

Ключові слова: реклама, засоби створення образності та виразності, рекламні тексти.

Keywords: advertisement, the means of imagery and expressiveness, advertising texts.

У сучасному світі реклама міцно зайняла провідні позиції та є одним з найяскравіших явищ масової культури (Д. Белл, В. П. Шестаков). Туристична реклама грає важливу роль в реалізації стратегій туристичної фірми та здійснює соціально-культурний та психологічний вплив на суспільство (О. В. Євтушенко, Д. Є. Розенталь).

Реклама культурно-пізнавального туризму представляється як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем, в реалізації якої вирішуються такі прагматичні завдання: інформування про туристичну послугу; підвищення рівня знань клієнта; нагадування про привабливість рекламованого продукту (вигода / зручність / отримання позитивних емоцій); створення виняткового образу туристичного продукту; полегшення завдання придбання послуги; переконання в правильності вибору. Те, наскільки вдалою буде рекламна кампанія, залежить від мовного оформлення тексту, зокрема від того, які засоби створення образності та виразності використовуються у ньому, що й становить мету дослідження.

Серед експресивних засобів важливе місце займає метафора. Метафори мають сильний прагматичний потенціал, завдяки якому вони ефективно впливають на сприйняття повідомлення, створюють яскравий вражаючий образ, посилений впливом невербальних засобів. Надаючи перевагу метафорі як стилістичному прийому, рекламодавці отримують коротке і разом з тим максимально містке по своїй інформативності повідомлення, для якого характерна висока емоційність поряд з переконуючою динамікою. Наприклад:

The islands of Hawaii are a Polynesian paradise of dramatic volcanoes, tropical rainforest, beautiful beaches and rolling surf.

You'll experience spectacular views of the Arkansas River Valley's numerous 14 000 foot tall peaks as you soar through pristine aspen groves and high mountain pine forests.

Використання метафор studded with gold sand beaches and secret coves, glistening meres, vertiginous peaks описують туристичний об'єкт, порівнюючи його з чимось дорогоцінним, незвичайним. Створюючи ефект особливої привабливості

запропонованого місця відпочинку. Таким чином, метафори в туристичному дискурсі дозволяють створювати привабливість, яскравість описуваного туристичного об'єкту.

Використання гіперболи спрямоване на те, щоб потенційний покупець туристичної послуги усвідомив наскільки великі переваги відкриваються перед ним, як тільки він придбає послугу, що рекламується. Наприклад:

Take an unforgettable guided tour of one of the most remarkable sites in the world - the legendary Valley of the Temples.

If you are looking for a perfect shopping center of the world, of course Dubai is the best place to visit and shop whatever you want and whatever you expect.

Гіперболи охоплюють майже всі сфери життя туриста – транспорт, готель, харчування, пляжі, природу, розваги, екскурсії та ін. – вселяючи адресату, що все, що він отримує є останнім та найвищим ступенем туристичного продукту:

1. історія, екскурсії, визначні пам'ятки: You will arrive in the most historically remarkable city of South of France;

2. природа: Along the way you will visit Pinnawala Elephant Orphanage, home to the world's largest number of captive elephants, ranging from newborns to elderly matriarchs;

3. сепвіс: You will spend 2 nights at the city's most luxurious Hotel Cour des Loges, nestled in the heart of the Old Lyon (Vieux-Lyon).

Використання епітетів у туристичній рекламі здійснюється з метою уточнення образу в уявленні адресата, вони надають особливий характер предмету рекламування, забезпечують його відмінність від стандартних, звичних форм і моделей, підкреслюють унікальність та одиничність того, що пропонують: exclusive business lounges, a sumptuous chauffer-driver luxury car, a memorable opportunity, unique natural wonders.

Наявність порівнянь є також типовою особливістю реклами, що представляє туристичну індустрію. Наприклад:

Gardens and the attention to guests and detail makes you feel like you are the lead in a fairy tale.

Поширеним є використання риторичних запитань: Why journey to the Rhine when 97% of our guests recommend us?. Основною функцією даного типу запитань є привернення уваги. З його допомогою, автору рекламного повідомлення легше посилити враження та задати емоційний тон, що закликає адресата не лише до «німого діалогу», а також стимулює його до дії.

Завдяки використанню засобів створення образності та виразності рекламний текст туристичних послуг культурно-пізнавального спрямування здійснює вплив на формування ціннісних орієнтацій цільової аудиторії, надаючи туристичним послугам, які рекламуються, певний ступінь значущості. Стилiстичні прийоми рiдко використовуються iзольовано, саме їхнє поєднання дозволяє максимізувати психологічно-емоційний вплив елементів в туристичному рекламному повідомленні на потенційного покупця.